

PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK KARTU PRABAYAR IM3

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur)

Oleh :

Yulinda Nung Pratiwi dan Budi Prabowo
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur

ABSTRACT

This research is motivated competition in the mobile phone business that makes every company vying to win the competition by providing telecommunications services by issuing mobile card products. With the increasing number of companies that offer products or services to consumers, so the company is always trying to meet customers satisfaction to influence the purchasing decisions of consumers. This research aimed to examine the effect of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty to the consumer decision to buy a prepaid card product of IM3.

The population of this research is S1 student of Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur who buy and use a prepaid card of IM3. Samples were taken of 100 respondents. Mechanical withdrawal of the sample is purposive sampling. Type of data is the primary data. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the independent variables simultaneously have a significant influence of the dependent variabel is purchasing decision, where the value of R-square is 0,159 or 15,9%. In partial, variable brand associations has significant influence on purchasing decision, while variable brand awareness, perceived quality and brand loyalty has no significant influence on purchasing decision.

Keyword : *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh pasar (konsumen). Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha atau perusahaan harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Perusahaan dituntut menciptakan, mempertahankan, meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Persaingan dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar/perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan akibat semakin majunya ilmu teknologi informasi dan komunikasi. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan

negara Indonesia harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar-daerah secara merata.

Teknologi informasi baik secara implisit maupun eksplisit tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronika lain yang berhubungan dengan penyajian informasi.

Saat ini persaingan dalam bisnis telepon seluler sangat ketat, sehingga setiap perusahaan atau operator (*provider*) yang mengeluarkan berbagai kartu seluler, baik yang berbasis GSM atau CDMA tersebut saling berlomba untuk memenangkan persaingan.

Di Indonesia saat ini telah banyak perusahaan yang menyediakan layanan komunikasi telepon seluler. Salah satu perusahaan operator seluler yang menyediakan jasa telekomunikasi adalah Indosat. Indosat telah mengeluarkan berbagai produk kartu seluler, yang salah satunya adalah kartu Prabayar IM3. IM3 merupakan salah satu kartu Prabayar yang telah dikenal oleh masyarakat, mempunyai cukup banyak pelanggan dan cukup diperhitungkan dari para pesaingnya.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa pada konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan merek (*brand*) oleh produsen akhir-akhir ini sangat berkembang. Merek menjadi elemen penting bagi perusahaan. Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau symbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar daripada itu. Produk tanpa merek akan menjadi komoditas, tetapi sebaliknya, produk yang diberikan merek akan memiliki nilai lebih tinggi di mata pelanggan. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat di pikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah sejumlah asset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, dan symbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek (*brand equity*) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other assets*).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kartu Prabayar IM3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disusun suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kartu Prabayar IM3?

2. Apakah variabel *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kartu prabayar IM3?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka disusun suatu tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh variabel *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk kartu prabayar IM3.
2. Untuk menguji pengaruh variabel *brand equity* yang meliputi *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk kartu prabayar IM3.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak- pihak yang berkepentingan :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, serta memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan teori pemasaran.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai alternatif dalam pengambilan keputusan untuk memecahkan permasalahan perusahaan yang berhubungan dengan beberapa variabel *brand equity* yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk kartu prabayar IM3.

Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Sedangkan menurut American Marketing Association sebagaimana dikutip oleh Alma (2004:5) *marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*. Berdasarkan pendapat tersebut dipahami bahwa pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Konsep Pemasaran

Menurut Assauri (2010:81) konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta

membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk, serta mengangga, langganan adalah sebagai raja.

Manajemen Pemasaran

Menurut Shinta (2011:1) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan Laksana (2008:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen pemasaran yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan ini menimbulkan pertukaran yang diinginkan bagi kedua belah pihak. Maka penentuan produk, harga, promosi dan distribusi yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran merupakan bagian integrasi dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Atau strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar.

Dengan demikian pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dalam variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Suryani (2008:205) *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:78) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu perangkat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya, dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

Istilah bauran pemasaran (4P) mengacu pada paduan strategi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan penentuan harga (*price*) yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Laksana (2008:67) produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

Dalam mengembangkan produk, salah satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan *brand*. *Brand* merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan.

Pengertian Brand

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Senada dengan pengertian diatas American Marketing Association yang dikutip oleh Tim Marknesis (2009:156) menyatakan bahwa merek adalah nama, istilah, symbol atau desain, maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing.

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak.

Merek sendiri pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008:104) :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

Brand Equity

Menurut Kotler dan Keller dalam Kartajaya (2010:61) *Brand equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or services to a firm and/or to that firm's customers*. Philip Kotler dan Keller mendefinisikan *brand equity* sebagai sejumlah asset dan *liabilities* yang berhubungan dengan merek, nama, istilah, symbol, yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Ekuitas merek (*brand equity*) mengandung 5 pertimbangan penting yaitu (anselmont et. al. 2005) dalam Ferrinadewi (2008:169) :

1. Berhubungan dengan persepsi konsumen bukan indikator-indikator obyektif.
2. Merupakan impresi global dari nilai yang dihubungkan dengan nama merek.
3. Ditumbuhkan dari nama merek dan bukan hanya atribut-atribut fisik saja.
4. Harus dibandingkan dengan merek pesaing.
5. Mempengaruhi keuangan ekuitas merek secara positif.

Dimensi Brand Equity

Menurut Aaker, yang dikutip oleh Tjiptono (2011:97), asset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* dijabarkan ke dalam empat dimensi, yaitu :

1. Brand Awareness (kesadaran merek)

Menurut Aaker yang dikutip oleh Hermawan Kartajaya (2010:64) *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

Brand Awareness memberikan banyak *value*, antara lain :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek;
2. Memperkenalkan merek;
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek;
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengngat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

2. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)

David Aaker dalam Kartajaya (2010:73) mendefinisikan *perceived quality* sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.

Perceived quality memberikan banyak *value*, antara lain :

1. Memberi alasan bagi pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa, semakin baik persepsi pelanggan maka semakin tinggi potensi pelanggan untuk menggunakan produk;
2. Membedakan produk barang atau jasa dengan produk pesaing;
3. Memberi celah untuk menetapkan harga premium atas produk barang atau jasa. Semakin baik persepsi pelanggan, maka perusahaan dapat menetapkan harga tinggi;
4. Menciptakan ketertarikan atas saluran distribusi untuk menyalurkan produk barang atau jasa, karena produk dipersepsikan dengan baik sehingga akan lebih mudah mendistribusikan ke banyak pasar.

3. *Brand Associations* (asosiasi merek)

David Aaker dalam Kartajaya (2010:66) mendefinisikan *brand associations* sebagai segala sesuatu yang terhubung di memori pelanggan terhadap suatu merek.

Brand associations memberikan banyak *value*, antara lain :

- a. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek;
- b. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta tentang merek;
- c. Membedakan merek dari merek pesaing;
- d. Memperkuat posisi merek di pasar;
- e. Alasan pelanggan untuk menggunakan merek;
- f. Dasar untuk melakukan perluasan merek.

4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)

David Aaker dalam Kartajaya (2010:71) mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.

Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek dapat terbagi ke dalam empat tingkat, antara lain :

1. *Switchers/price sensitive*

Pada tingkat ini, pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitif dengan penawaran yang lebih murah.

2. *Satisfied/habitual buyer*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak merasa tidak puas terhadap produk perusahaan. Pelanggan juga sensitif terhadap *benefits* yang baru ditawarkan kepada mereka.

3. *Satisfied buyer with switching*

Pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk, pelanggan sensitif dengan *benefits* yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merek lain (*switching cost*).

4. *Committed buyer*

Pada tingkatan ini, pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Pada tingkatan ini, merek produk memiliki *brand equity* yang kuat di mata pelanggan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh mengenai pembelian konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Konsumen tidak langsung memutuskan membeli suatu produk, akan tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan-pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184).

Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap berikut (Kotler dan Keller, 2007:235) :

1. **Pengenalan masalah.** Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.
2. **Pencarian informasi.** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal ini dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan acuan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
3. **Evaluasi alternatif.** Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.
4. **Keputusan membeli.** Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir dan masalah pokok yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Variabel *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kartu prabayar IM3.
- b. Variabel *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kartu prabayar IM3.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan pengukuran variabel ditujukan agar konsep yang digunakan dapat diukur secara empiris, serta menghindarkan dari terjadinya kesalahan penafsiran dan

pengertian makna yang berbeda. Definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (*brand equity*) . Dalam hal ini variabel-variabel yang mempengaruhi *brand equity* yaitu : *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). Adapun variabel *brand equity* yang diteliti adalah sebagai berikut :

$X_1 = \text{Brand Awareness}$ (kesadaran merek)

Yang dimaksud kesadaran merek dalam penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek kartu prabayar IM3 dalam pikiran atau ingatan (*memory*) konsumen/pelanggan, dengan indikator (Hanggadhika, 2010):

- Kemampuan mengingat posisi merek dalam level *top of mind*
- Kemampuan konsumen mengenali merek/logo
- Kemampuan konsumen mengingat salah satu iklan yang ditayangkan di televisi

$X_2 = \text{Perceived Quality}$ (persepsi kualitas)

Yang dimaksud persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap atribut kartu prabayar IM3 sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dengan indikator (Hanggadhika, 2010):

- Persepsi konsumen terhadap kualitas
- Persepsi konsumen terhadap kenyamanan penggunaan produk
- Persepsi konsumen terhadap layanan produk

$X_3 = \text{Brand Association}$ (asosiasi merek)

Yang dimaksud asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai kartu prabayar IM3, sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan, dengan indikator (Hanggadhika, 2010) :

- Asosiasi konsumen berdasarkan tagline produk
- Kesan produk dan kesesuaian dengan gaya hidup/kepribadian
- Kredibilitas perusahaan

$X_4 = \text{Brand Loyalty}$ (loyalitas merek)

Yang dimaksud loyalitas merek dalam penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk kartu prabayar IM3, dengan indikator (Hanggadhika, 2010; Iriani, 2008) :

- Komitmen konsumen terhadap merek
- Rekomendasi konsumen kepada pihak lain
- Minat pembelian kembali/ulang

B. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen. Adapun indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- Mengenali kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan pembelian

Variabel-variabel *brand equity* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk kartu prabayar IM3 diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada mereka dalam bentuk kuesioner yang skornya ditetapkan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:132). Skala tersebut mempunyai lima kriteria jawaban sebagai berikut :

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Ragu-ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono (2008:133)

Tanggapan tersebut dinyatakan dengan memberi nilai yang berada dalam rentang nilai 1 sampai dengan nilai 5 pada setiap jawaban kuesioner. Dimana nilai 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang membeli dan menggunakan kartu prabayar IM3.

Sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka pengambilan jumlah sampel secara perkiraan sampai mencukupi untuk mewakili seluruh Mahasiswa S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang membeli dan menggunakan kartu prabayar IM3. Dan untuk mengetahui dan memperkirakan sampel yang diambil, maka digunakan rumus *unknow population* menurut Riduwan (2007:66) yaitu :

$$n = \left(\frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$

σ = Standar deviasi

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0.05$)

Dengan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \left(\frac{Z\alpha / 2\sigma}{e} \right)^2$$

$$= \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$= 96,04$$

$$= 96 \text{ responden (dibulatkan)}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Namun untuk hasil yang lebih representatif, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sehingga membatasi ruang lingkup penelitian dari jenis sampel yang ada. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang membeli dan menggunakan kartu prabayar IM3.

Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung di tempat obyek penelitian dengan cara memberikan angket atau kuesioner pada mahasiswa S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang membeli dan menggunakan kartu prabayar IM3.

Sumber Data

Sumber data berasal dari data kuesioner, yaitu data yang dikumpulkan dari angket pertanyaan yang disebarkan kepada responden penelitian, yakni Mahasiswa S1 Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang membeli dan menggunakan kartu prabayar IM3.

Teknik Pengumpulan data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

- a. Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literature, laporan-laporan tertulis dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
- b. Penelitian Lapangan (*field research*), penelitian langsung pada lokasi penelitian dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
 - 1) Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke lokasi penelitian.
 - 2) Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden atau konsumen.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Apabila instrument tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid.

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai negatif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Adapun persamaan rumus yang digunakan, adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Sudarmanto, 2013:57)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor tiap responden untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan

Y = Skor tiap responden dari seluruh item pertanyaan atau pernyataan

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N = Jumlah subjek

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian, alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali (Sudarmanto, 2013:81).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$ (Ghozali, 2005:41-42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka dilakukan pengujian Durbin-Watson dengan ketentuan/kriteria nilai sebagai berikut :

Klasifikasi Nilai d

Nilai d	Keterangan
$<1,10$	Ada autokorelasi
$1,10 - 1,54$	Tidak ada kesimpulan
$1,55 - 2,46$	Tidak ada autokorelasi
$2,46 - 2,90$	Tidak ada kesimpulan
$>2,91$	Ada autokorelasi

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi tentang multikolinieritas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas (*independen*) satu dengan variabel bebas (*independen*) lainnya.

Dalam hal terjadi atau tidaknya multikolinieritas akan terdapat beberapa indikasi yang bisa digunakan untuk mendeteksi hal tersebut, yaitu :

- Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, akan tetapi koefisien *standart error* dan tingkat signifikansi masing-masing variabel sangat rendah.
- Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) memiliki nilai < 10 .

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu.

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*poin-poin*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametric termasuk model-model regresi dapat digunakan (Husein Umar, 2008:77).

Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Dasar pengambilan keputusannya yaitu :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dilakukan peneliti secara kuantitatif. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menentukan analisis regresi dengan menggunakan model persamaan regresi linear berganda untuk menentukan besarnya pengaruh antara *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *brand association* (X_3), dan *brand loyalty* (X_4). Adapun model persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Ulber Silalahi, 2009:431)

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
 b_0 = Konstanta
 X_1 = *Brand awareness*
 X_2 = *Perceived quality*
 X_3 = *Brand association*
 X_4 = *Brand loyalty*
 b_1 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1
 b_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2
 b_3 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3
 b_4 = Koefisien regresi untuk variabel bebas X_4
 e = Standart Error

- Adapun untuk mengetahui apakah persamaan analisis tersebut cukup layak untuk digunakan dalam pembuktian selanjutnya dan mengetahui sampai sejauh mana variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat, maka diperlukan mengetahui nilai koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut diatas, terlihat bahwa nilai-nilai sebaran data pada plot tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis lurus). Sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas bisa dipenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sesuai hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 11,946 + 0,102 X_1 - 0,110 X_2 + 0,384 X_3 - 0,072X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

b_0 = konstanta 11,946

Nilai konstanta (β_0) menunjukkan besarnya nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y), apabila variabel *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), dan

Brand Loyalty (X_4) adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,946.

b_1 = koefisien regresi untuk $X_1 = 0,102$

Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* (X_1) adalah positif yaitu sebesar 0,102, artinya jika *Brand Awareness* (X_1) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,102 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

b_2 = koefisien regresi untuk $X_2 = -0,110$

Nilai koefisien regresi pada variabel *Perceived Quality* (X_2) adalah negatif yaitu sebesar -0,110, artinya jika *Perceived Quality* (X_2) turun sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0,110 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

b_3 = koefisien regresi untuk $X_3 = 0,384$

Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Association* (X_3) adalah positif yaitu sebesar 0,384, artinya jika *Brand Association* (X_3) naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,384 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

b_4 = koefisien regresi untuk $X_4 = -0,072$

Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Loyalty* (X_4) adalah negatif yaitu sebesar -0,072, artinya jika *Brand Loyalty* (X_4) turun sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0,072 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,159. Hal ini berarti variabel bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Association* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15,9% sedangkan sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Hasil Uji F (simultan)

Dasi hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 4,492, dan dengan menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = (4, 95), sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2,47.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dianalisis bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,492 > 2,47$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan variabel *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kartu Prabayar IM3.

Hasil Uji t (parsial)

Dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% menggunakan uji 2 arah, maka $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan (df) = 95, sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan hasil analisis, untuk variabel *brand awareness* (X_1) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,074 < 1,985$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Prabayar IM3.

Untuk variabel *perceived quality* (X_2) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,065 < 1,985$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *perceived quality* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Prabayar IM3.

Untuk variabel *brand association* (X_3) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,831 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel *brand association* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Prabayar IM3.

Untuk variabel *brand loyalty* (X_4) diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,817 < 1,985$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial

variabel *brand loyalty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kartu Prabayar IM3.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, baik secara simultan maupun secara parsial diperoleh hasil penelitian atau kesimpulan bahwa variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kartu Prabayar IM3. Besar pengaruhnya adalah sebesar 15,9%, sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang diperoleh dari perhitungan uji F, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,492 > 2,47$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Variabel *brand equity* yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk kartu Prabayar IM3” telah teruji kebenarannya.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis secara parsial, diperoleh hasil pengujian dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel bebas (X) yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk variabel *brand awareness* (X_1) diperoleh hasil bahwa variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang diperoleh dari perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,074 < 1,985$ yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang nyata antara *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga pada hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (Jurnal, Majalah Ekonomi tahun XVII, No.2, Agustus 2007) yang menyatakan bahwa saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan, kesadaran merek (*brand awareness*) memegang peranan penting merek menjadi bagian dari *consideration set* sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut tidak terbukti pada penelitian ini.
- b. Untuk variabel *perceived quality* (X_2) diperoleh hasil bahwa variabel ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil yang diperoleh dari perhitungan uji t, dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-1,065 < 1,985$ yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang nyata antara *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga pada hasil penelitian Astuti dan Cahyadi (Jurnal, Majalah Ekonomi tahun XVII, No.2, Agustus 2007) yang menyatakan bahwa kesan kualitas mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian melalui keunikan atribut, karena menciptakan alasan yang kuat bagi pelanggan untuk membeli yang dinilai mampu memenuhi *desired benefits* yang diinginkan pelanggan tidak terbukti pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Keempat variabel independen (X) yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen sebesar 15,9%. Sedangkan sisanya sebesar 84,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Hal tersebut dibuktikan dari uji koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini yang menunjukkan besarnya *adjusted R^2* adalah sebesar 0,159.
2. Keempat variabel independen (X) yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty* dapat bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel

dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002.

3. Variabel independen *brand equity* (X) pada indikator *brand association* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan probabilitas yang jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Sedangkan pada indikator *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), serta *brand loyalty* (X_4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan probabilitas yang jauh lebih besar dari 0,05.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan tersebut diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain :

1. IM3 perlu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang menjadi salah satu faktor penting yang berengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Usaha yang dapat dilakukan IM3 untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan cara menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan berbeda dengan merek pesaingnya. Misalnya membuat iklan yang *simple* tetapi menarik, sehingga konsumen akan selalu ingat dengan pesan atau iklan IM3 tersebut dan menempatkan merek kartu prabayar IM3 di level *top of mind* dari para konsumen.
2. IM3 juga perlu meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) produknya yang positif di pikiran konsumen, karena persepsi konsumen merupakan penilaian. Persepsi kualitas dari produk kartu prabayar IM3 yang positif di pikiran konsumen dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pengembangan merek. Usaha yang dapat dilakukan IM3 adalah dengan melakukan perbaikan-perbaikan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas layanan kartu prabayar, baik dalam hal jaringan komunikasinya maupun inovasi produknya dengan penawaran harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Dengan demikian akan terbentuk asosiasi merek (*brand association*) yang positif di benak konsumen bahwa produk kartu prabayar IM3 adalah produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Sehingga IM3 dapat mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk kartu prabayar IM3.
3. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut, baik yang berkaitan dengan faktor *brand equity* maupun faktor lain, seperti faktor produk, harga, distribusi, dan promosi (*marketing mix*) diluar penelitian ini yang memungkinkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam. Edisi revisi. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Astuti, Sri Wahjuni & Cahyadi, I Gde. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". Majalah Ekonomi, No. 2. Agustus 2007.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggadhika, Hardian. 2010. *"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang"*. Semarang : Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi, Erlangga Group.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lubis, M. Saleh. 2013. *"Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Seluler Telkomsel di Kota Malang"*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 9, No.2. Maret 2011.
- Lupiyoadi, Rambat. & A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Misbahuddin. & Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Edisi Kedua. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Prasetijo, Ristiayanti. & John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesebelas. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsono, HM Sonny. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tim Marknesis. 2009. *Pemasaran : Strategi, Taktik & Kasus*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Marknesis.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Wirastomo, Wahyu Arti. 2012. *"Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan PT. Yamaha Agung Motor Semarang)"*. Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- <http://anneahira.com/im3-indosat.htm>
- <http://id.m.wikipedia.org/wiki/indosat>
- <http://indosat.com>
- <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- <http://topbrand-indeks.com>